



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de radio Uyay en los
clientes de un mercado de San Juan De Lurigancho, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORA:

Ruiz Cespedes, Ginger Alexandra (orcid.org/0000-0002-0627-3806)

ASESORA:

Dra. Nomberto Luperdi, Ana Zoila (orcid.org/0000-0002-7174-0984)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NOMBERTO LUPERDI ANA ZOILA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "APRECIACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO RADIOFÓNICO DE RADIO UYAY EN LOS CLIENTES DE UN MERCADO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2023", cuyo autor es RUIZ CESPEDES GINGER ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NOMBERTO LUPERDI ANA ZOILA DNI: 09863503 ORCID: 0000-0002-7174-0984	Firmado electrónicamente por: ANOMBERTOL el 17- 07-2023 19:18:55

Código documento Trilce: TRI - 0597233



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RUIZ CESPEDES GINGER ALEXANDRA estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "APRECIACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO RADIOFÓNICO DE RADIO UYAY EN LOS CLIENTES DE UN MERCADO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RUIZ CESPEDES GINGER ALEXANDRA DNI: 74294025 ORCID: 0000-0002-0627-3806	Firmado electrónicamente por: GRUIZCE el 25-07- 2023 00:13:16

Código documento Trilce: INV - 1365988

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi abuelo paterno Artidoro Ruiz, a mis padres, hermanas y pareja, quienes han sido parte de esta travesía de convertirme en una profesional, por sus consejos, aliento y motivación.

Asimismo, me dedico esta tesis, por mi perseverancia y esfuerzo que he realizado cada día.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida; a mi familia que siempre estuvo en las buenas y malas brindándome su apoyo incondicional en esta etapa universitaria. Asimismo, agradezco a mi asesora Ana Nomberto por su orientación en el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del los autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	10
III. RESULTADOS.....	18
IV. CONCLUSIONES	27
V. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	16
Tabla 2	17
Tabla 3	17
Tabla 4	17
Tabla 5	18
Tabla 6	18
Tabla 7	21
Tabla 8	22
Tabla 9	23
Tabla 10	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	21
Figura 2	22
Figura 3	23
Figura 4	24

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	32
Anexo 2	34
Anexo 3	35
Anexo 4	36
Anexo 5	48
Anexo 6	48
Anexo 7	50
Anexo 8	51
Anexo 9	52

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar la apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023. Respaldo por dos teorías: Teoría de Usos y Gratificaciones y Teoría de los Efectos Limitados. La metodología empleada en esta investigación fue de tipo aplicada, el método de diseño es no experimental de corte transversal, nivel de estudio descriptivo y de enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 78 clientes de un mercado del distrito de San Juan de Lurigancho.

Finalmente, esta investigación concluye que la apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho es positiva a un 57,7%. Asimismo, indicaron que Radio Uyay cumple con buenas características en su contenido, lenguaje y jingle, por lo tanto, se sienten a gusto que Radio Uyay se encuentre en el mercado trabajando como un medio de comunicación alternativo.

Palabras clave: Mensaje, publicidad y radiofónico.

ABSTRACT

The current investigation had as a main purpose to identify the appreciation of this advertising message for Uyay radio station on the customers of San Juan de Lurigancho Market, in 2023. The investigation supported by two theories: Theory of Uses, Gratifications and Limited Effects. The methodology used in this investigation was a type applied, the design method isn't experimental to cross section, standard of a descriptive study and quantitative approach. For the data collection was used the survey and as an instrument the questionnaire. The sample was composed by seventy – eight customers of a market to San Juan de Lurigancho district.

Finally, this investigation concludes that appreciation of an advertising message for Uyay radio station on the customers of a San Juan de Lurigancho market is positive to 57,7%. In addition, results showed that Uyay radio fulfill the characteristic in the content, language and jingle, therefore, they feel comfortable that Uyay radio be working as an alternative radio.

Keywords: Message, advertising, radio station.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en Perú la tasa de emprendimiento es alta, según un reporte de Ipsos (2022), el 54% de los ciudadanos han iniciado su propio negocio, mientras que el 36% considera iniciar uno. Por otro lado, los tipos de negocio que han comenzado son de: venta por internet de productos (23%), venta física de productos (23%), emprendimientos (17%), venta física de servicios (14%) y venta por internet de servicios (6%).

Por ello, apoyarse en las herramientas publicitarias y medios de comunicación se han convertido en algo esencial para dar a conocer sus productos o servicios y así tenga mayor acceso al anunciante. Por otro lado, es importante saber qué es lo que se quiere dar a conocer.

Escudero (2017), considera que toda marca quiere revelar su mensaje, y para ello, su contenido debe ser preciso y claro (p.24). Así, cuando los mensajes y contenidos se comunican de manera efectiva, se cumplan.

Jiménez (2019) lo define como la agrupación de ideas concretas y simples que son enviadas a un receptor con el fin de anunciar y convencer (p.140). En otras palabras, el mensaje publicitario es una idea que llega al público para influir en la compra de un servicio o producto.

Según la definición de la Real Academia Española (RAE, 2022), la publicidad es un conjunto de medios de difusión o anuncio de noticias a través de hechos.

La publicidad es un medio para la mercadotecnia y comunicación social ya que su propósito es introducir productos, estimular el consumo, transmitir información sobre una marca y fortalecer su presencia en el mercado.

Hoy en Perú hay empresas grandes y pequeñas que invierten en publicidad para mantenerse en el negocio. Asimismo, la población está acostumbrada a ver o escuchar un anuncio de un producto o servicio antes de decidirse o adquirirlo. Además, es importante que el mensaje sea válido, llame la atención e interactúe con el público objetivo.

Se considera, por tanto, publicidad como comunicación comercial en la medida en que se desarrolla entre el comerciante y el consumidor o cliente.

En San Juan de Lurigancho, según el Informe de Investigación de Mercado y Campaña de Opinión del CPI (2021), se pueden encontrar diversas herramientas publicitarias alternativas como: vallas publicitarias, afiches, volantes, folletos, etc.

Sin embargo, muchos comerciantes o empresas emergentes no saben cómo promocionar su servicio a través de una buena publicidad o los costos de contratar una agencia de publicidad es elevado.

Radio Uyay es un medio también conocido como “radiomercado” que ofrece un servicio alternativo de publicidad a través de locuciones comerciales, grabación de spots, servicio de perifoneo, voces en off, etc. Asimismo, esta empresa cuenta con más de 7 años de experiencia en algunos centros de abastos de la capital distrital de San Juan de Lurigancho y sus principales clientes son: distribuidores, empresarios y cualquier empresa que quiera promocionar artículo u oficio mediante anuncios.

Por lo tanto, Radio Uyay diseña y produce para el comerciante el contenido de los comerciales radiales que son escuchados diariamente por los clientes que ingresan al centro de abastecimiento para sus compras diarias. Por ello, es importante que el mensaje publicitario que emita Radio Uyay tenga características que convengan al target de referencia y aumenten las ventas de productos de primera necesidad.

Por tanto, este estudio tuvo como objetivo analizar el mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado, San Juan de Lurigancho, 2023. Este estudio permitió conocer la calidad del mensaje publicitario según la evaluación de los clientes.

En esa línea de reflexión se presentó el siguiente problema general:

¿Cuál es la apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023?

Asimismo, se planteó los siguientes problemas específicos:

¿Cuáles son las características del contenido del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023?

¿Cuáles son las características del lenguaje del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023?

¿Cuáles son las características del jingle del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023?

A continuación, se presenta la justificación de la investigación:

Como justificación teórica, este estudio se realizó para completar el conocimiento de los mensajes publicitarios, pero también completa el conocimiento de los futuros profesionales para dar lugar a nuevas investigaciones.

En la justificación práctica, este estudio dará a conocer los resultados obtenidos en relación con la calificación de los clientes de los espacios radiales emitidos por Radio Uyay en cada anuncio de mercado. Conociendo los resultados, sabremos si Radio Uyay desarrolla un buen mensaje de fondo y promoción para sus clientes.

Como justificación metodológica, este estudio utilizó una herramienta validada por expertos en el campo de la publicidad. Los resultados obtenidos permitieron extraer conclusiones sobre los problemas expuestos.

Esta investigación tuvo como objetivo general:

Identificar la apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.

Por lo tanto, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Identificar las características del contenido del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.

Identificar las características del lenguaje del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.

Identificar las características del jingle del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.

A continuación, se presentan las siguientes investigaciones a nivel internacional.

Hidalgo (2018) desarrolló una tesis de maestría para obtener el título de Ingeniero en Mercadotecnia en la Universidad Secular Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), en Ecuador. El propósito de su investigación fue diseñar una página de fans en la red social Facebook con contenido promocional para el albergue Xanadú, ubicado en Bahía de Caráquez. El estudio, de enfoque metodológico y exploratorio, empleó métodos descriptivos, teóricos y empíricos, como el análisis, la síntesis, entrevistas, encuestas y observación, trabajando con una muestra de 60 residentes de la ciudad de Bahía. Como conclusión, el autor destacó que las redes sociales generan una mayor comodidad en las personas al proporcionarles acceso a información más amplia.

Tsourvakas, Riskos y Yfantidou (2017) llevaron a cabo una investigación como parte de sus estudios profesionales en periodismo digital en la Universidad Aristóteles de Salónica, Grecia. El propósito de su estudio fue analizar el nivel de interés del público en la publicidad digital, utilizando como referencia los anuncios galardonados en los Premios Clio. La metodología adoptada fue cuantitativa, de tipo no experimental y fundamental. La muestra del estudio incluyó 291 anuncios, y los resultados destacaron que el principal atractivo de estos anuncios residía en su capacidad para funcionar como "nombres visuales."

Hernández, C. (2014) desarrolló su tesis para obtener el título de publicista en la Universidad de Sevilla, España. El objetivo de su investigación fue analizar si el mensaje publicitario o alguno de sus procesos puede ser percibido como una forma de interacción social. El estudio empleó un enfoque cualitativo con un diseño experimental. Los hallazgos revelaron que la realidad social en la que se encuentra inmerso un individuo influye en el tipo de reacción que este experimenta frente a los mensajes publicitarios.

Efstathiou (2019) realizó su tesis para obtener la licenciatura en Administración en la Universidad Northwestern, Estados Unidos. El objetivo de su investigación fue analizar el impacto de la publicidad radiofónica en las decisiones de compra de los consumidores. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Los resultados indicaron que el 19% de los participantes considera que la radio no es un medio efectivo para influir en las decisiones de compra, sino más bien un canal destinado a la comunicación y el entretenimiento del público.

Modikeng (2018) desarrolló su tesis para obtener la licenciatura en la Universidad Tecnológica Central del Estado Libre, Sudáfrica. El estudio tuvo como objetivo analizar el impacto de la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores, utilizando la radio y los periódicos como medios principales de análisis. La investigación empleó métodos experimentales y cualitativos. Los hallazgos revelaron que la publicidad radiofónica no influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores, quienes actúan como "oyentes pasivos". No obstante, la radio continúa siendo un componente clave en las estrategias de comunicación, lo que motiva a las marcas a invertir en campañas de marketing a través de este medio.

Continuamos con los trabajos previos a nivel nacional:

Inocente (2021) elaboró su tesis para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. La investigación tuvo como propósito examinar el mensaje publicitario emitido por la Red de Publimercados Uyay dirigido a los comerciantes del mercado local de San Juan de Lurigancho. El estudio adoptó un enfoque aplicativo, de naturaleza cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental. Los resultados indicaron que el 99% de los comerciantes valora de manera positiva la información publicitaria radial difundida por la Red de Publimercados Uyay en el mercado, mientras que el 1% mantiene una valoración intermedia entre positiva y negativa.

Alejandro y Molina (2020) desarrollaron su disertación para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El estudio tuvo como objetivo evaluar cómo los clientes del mercado Sarita Colonia, en San Juan de Lurigancho, perciben los anuncios BTL. La investigación siguió un enfoque aplicativo, de carácter cuantitativo, con un nivel descriptivo simple y un diseño no experimental. Los hallazgos revelaron que la publicidad BTL logra captar la atención de algunos clientes de manera moderada. Sin embargo, se observó que ciertos clientes no perciben los anuncios presentes en las instalaciones del mercado. Además, los distintos anuncios difundidos en el centro de abastecimiento no resultan efectivos para todos los segmentos del público.

Ramos (2019) desarrolló su disertación para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El estudio tuvo como objetivo analizar cómo los estudiantes de una universidad limeña perciben

el empoderamiento femenino en los anuncios televisivos de marcas deportivas. La investigación siguió un enfoque aplicado, con métodos cuantitativos, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados indicaron que los estudiantes valoraron de manera positiva el empoderamiento femenino en dichos comerciales, destacando que el 51,5% percibió que los temas relacionados con el empoderamiento femenino eran evidentes en la publicidad casi siempre.

Rasmussen (2017) elaboró su tesis para obtener el título en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo de Lima, Perú. El objetivo de la investigación fue describir cómo los jóvenes de entre 17 y 25 años perciben el mensaje publicitario de dicha universidad, utilizando un enfoque aplicado y métodos cuantitativos, con un nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Se concluyó que los jóvenes en este rango de edad tenían una percepción regular del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo.

Flores (2019) desarrolló su tesis para obtener el título profesional en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo en Lima, Perú. El objetivo del estudio fue determinar las percepciones del mensaje publicitario "Donde hay barrio siempre hay una Cristal" entre hombres de 30 a 40 años del parque deportivo complejo de Carabayllo. El enfoque utilizado fue cuantitativo, con un diseño descriptivo, no experimental y de corte transversal. Los resultados mostraron que el mensaje publicitario "Donde hay barrio siempre hay una Cristal" fue bien reconocido por los hombres de 30 a 40 años del mencionado parque deportivo.

Por lo siguiente, se presentan las teorías de acuerdo a la presente investigación:

La teoría de usos y gratificaciones establece que la decisión del consumidor es la más importante, ya que satisface sus necesidades para obtener un impacto.

Cabrera (2014), la teoría de usos y gratificaciones establece que las personas se vuelven activas al interactuar con los medios, utilizando el contenido para satisfacer sus necesidades. La satisfacción de la audiencia proviene de tres fuentes: el contenido de los medios, la exposición y el contexto social.

Tuvo inicio en los años 60 por: Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Esta teoría explica el comportamiento de las personas en términos de consumo de

medios, el cual está relacionado con la selección y clasificación de medios y fuentes según las necesidades.

La teoría de los Efectos Limitados que refiere el valor del mensaje de los medios de comunicación. Paul Lazarsfeld, fue uno de los principales impulsores del surgimiento en los Estados Unidos en la década de 1940, y la idea del impacto de los medios de comunicación en la sociedad comenzó a extenderse.

Valbuena (1979), decía que es un proceso de comunicación social porque es específico según el efecto que cada medio tiene sobre los individuos sociales.

A continuación, se presenta la definición de la variable mensaje publicitario, por ello definiremos el mensaje y la publicidad.

El mensaje es la respuesta que una persona brinda a otra para que sea entendido (Figueredo, 2020, p. 6). Por otra parte, el mensaje es un recado que envía alguien a otra persona.

Kotler y Armstrog (2017) definen la publicidad como una forma única de representar a un anunciante para promover una idea o servicio (p. 366). En otras palabras, un anuncio promociona los productos o servicios de una marca con la intención de atraer consumidores.

Según Jiménez (2019), un mensaje publicitario es un mensaje enviado a un destinatario a través de un medio con el propósito de difundir, persuadir o llamar a una acción transformadora. Los mensajes publicitarios deben ser comprensibles y sencillos (p. 140).

Además, los mensajes publicitarios deber ser efectivos y satisfacer el interés, utilizar la persuasión para obtener respuestas y ser recordados (Jiménez, 2019, p. 242).

Escudero (2017) argumenta que independientemente del medio en el que se informe un mensaje publicitario, este será respondido y recordado de manera persuasiva (p. 242).

A continuación, se definirá el mensaje publicitario en el ámbito radiofónico

Según Iglesias (2020), el mensaje publicitario radiofónico no es fuerte porque pocas veces se escucha, pero cada vez que se escucha queda grabado en la memoria del oyente y puede captar la atención del receptor (p. 9).

Por lo tanto, debe tenerse en cuenta que la publicidad radiofónica debe ser atractiva para el destinatario para que éste la perciba.

En las siguientes líneas se definirá la primera dimensión, el contenido.

Un contenido es lo que se emite por la radio y televisión, como, por ejemplo, música, películas y temas. Por otro lado, un contenido es una regla, requisito o exigencia. Asimismo, un contenido es un conjunto de datos suministrados en formato digital, como programas de ordenador, aplicaciones, música, videos, textos, juegos, y cualquier otro programa informático.

Una vez definida la primera dimensión, *el contenido* señala como indicadores los siguientes componentes: creativo, bueno y veraz.

Para Escudero (2017), la creatividad en el mensaje lo lleva por el camino del éxito publicitario y por ende al logro de las metas planteadas. Asimismo, la creatividad se vuelve más atractiva cuando juega un papel en la percepción auditiva (p.243). En otras palabras, la creación de anuncios es clave para lograr tus objetivos y generar resultados positivos.

Por otro lado, la palabra creativo hace referencia al que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc.

La palabra bueno es considerada algo de valor positivo, acorde con las cualidades que cabe atribuirle por su naturaleza o destino. Asimismo, la palabra bueno significa útil y a propósito para algo (Real Academia Española, 2023).

Schmidt (2020) argumenta en este contexto que todo informe a presentar debe ser veraz. Esto significa que el mensaje debe ser directo, referente al producto o servicio en cuestión, ya que la omisión de esta información generaría publicidad engañosa y, por lo tanto, actitudes negativas del consumidor hacia la marca o servicio.

Seguimos con la definición de la segunda dimensión, el lenguaje.

Se entiende por lenguaje a la facultad de una persona de hablar con los demás a través del sonido o signos. Asimismo, hace referencia a la manera de expresarse, el estilo, modo de hablar y escribir de una persona.

Una vez definida la segunda dimensión, *el lenguaje* señala como indicadores los siguientes componentes: entendible, correcto y elocuente.

Entendible es considerado algo que se pueda comprender o que se entiende, discierne o descifra fácilmente (Real Academia Española, 2023).

La palabra correcto significa algo dicho del lenguaje, del estilo, del dibujo, etc. Asimismo, hace referencia a libre de errores o defectos, conforme a las reglas.

Elocuente es considerado como la manera de hablar o escribir de modo eficaz para deleitar, conmover o persuadir. Asimismo, elocuente hace referencia a la eficacia para persuadir o conmover que tienen las palabras, los gestos o ademanes y cualquier otra acción o cosa capaz de dar a entender algo con viveza (Real Academia Española, 2023).

A continuación, se definirá la tercera dimensión, el jingle.

Un jingle es un anuncio cantado que consiste en una canción corta. Además, acompañan siempre a los anuncios nombrando la marca, suelen durar entre 30 y 60 segundos y constan de dos elementos: música y voz en off. El propósito del jingle es promover la venta de un producto o servicio con una canción. Recuerda que la melodía debe ser pegadiza y su contenido debe transmitir el mensaje que quiere lograr: marca y eslogan.

Una vez definida la tercera dimensión, el jingle señala como indicadores los siguientes componentes: dinámico, eficaz y entretenido.

Dinámico, relativa a la dinámica. Asimismo, se aplica a una persona por su energía y actividad (Real Academia Española, 2023).

Eficaz se considera un adjetivo que significa que algo o alguien es efectivo, en otras palabras, posee la capacidad de lograr un objetivo y producir el efecto esperado.

Entretenido es considerado algo ameno, que ayuda a pasar el tiempo de forma agradable. Asimismo, es humorístico, entretenido, con ingenio y con un ambiente festivo y alegre (Real Academia Española, 2023).

II. METODOLOGÍA

El diseño de investigación de este estudio se caracteriza por su orientación aplicada, ya que tiene como objetivo principal ofrecer una solución concreta a un problema identificado. Esta característica permite que los resultados obtenidos no solo contribuyan al entendimiento teórico del fenómeno en cuestión, sino que también sean útiles en contextos prácticos, atendiendo necesidades reales.

En cuanto al enfoque metodológico, se adoptó una perspectiva cuantitativa. Este enfoque se fundamenta en la recopilación y análisis de datos numéricos, lo que garantiza una precisión significativa en la obtención de resultados. El empleo de mediciones cuantificables facilita una interpretación objetiva y estandarizada de los fenómenos estudiados, permitiendo establecer relaciones claras y patrones consistentes entre las variables investigadas. A través de este enfoque, se buscó no solo describir las características de los datos, sino también establecer parámetros que validen y refuercen la solidez de las conclusiones alcanzadas.

Por otro lado, el nivel de investigación se enmarca dentro de un carácter descriptivo. Este nivel permite realizar un análisis exhaustivo de las variables implicadas en el estudio, con el propósito de describirlas de manera detallada dentro del grupo objeto de investigación. La descripción de estas variables no solo proporciona un entendimiento profundo de su naturaleza, sino que también facilita la identificación de tendencias y comportamientos específicos dentro del contexto estudiado.

En lo que respecta al diseño de investigación, se optó por un esquema no experimental. Esta elección responde a la necesidad de observar y analizar los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin la manipulación deliberada de las variables implicadas. Además, el diseño adoptó un enfoque transversal, caracterizado por la recolección de datos en un único momento en el tiempo. Este aspecto permite obtener una instantánea del fenómeno de interés, brindando información valiosa y pertinente sobre las características y relaciones entre las variables en el período definido para el estudio.

De este modo, el diseño metodológico en su conjunto responde a la necesidad de garantizar un análisis riguroso, preciso y relevante, adecuado tanto para abordar

el problema investigado como para contribuir al desarrollo de soluciones aplicables y fundamentadas.

En cuanto a las variables de estudio, tenemos las siguientes:

Variable: Mensaje Publicitario

Definición conceptual:

Jiménez (2019) Un mensaje publicitario es un mensaje enviado por un medio publicitario para informar a una persona. El mensaje publicitario debe ser fácil de entender (p.140).

Definición operacional:

El mensaje publicitario responde a las siguientes características: contenido, lenguaje y jingle. El cumplimiento de estas condiciones desplegará su eficacia en la sociedad.

Dimensiones

Dimensión: Contenido

El contenido es un conjunto de datos proporcionados en forma digital, como programas informáticos, aplicaciones, música, películas, texto, juegos y cualquier otro programa informático.

Dimensión: Lenguaje

El lenguaje es la capacidad de una persona para expresarse y comunicarse con otros a través de sonidos articulados u otros sistemas de signos. Por otro lado, se refiere a la forma que una persona se expresa, su estilo, lenguaje y escritura.

Dimensión: Jingle

Jingle es un breve mensaje promocional que acompaña a los anuncios e incluye el nombre de la marca. Tiene una duración de 30 a 60 segundos y consta de dos elementos: música y frase (locución).

Indicadores

Contenido

Indicador 1: Creativo

Indicador 2: Bueno

Indicador 3: Veraz

Lenguaje

Indicador 1: Entendible

Indicador 2: Correcto

Indicador 3: Elocuente

Jingle

Indicador 1: Dinámico

Indicador 2: Eficaz

Indicador 3: Entretenido

En términos metodológicos, la población constituye un elemento fundamental en cualquier investigación, pues representa el conjunto total de individuos que poseen características específicas relacionadas con el objeto de estudio. Según lo plantea Ventura (2017), la población puede ser definida como la totalidad de elementos, personas o unidades que comparten determinados atributos y que, por ello, se consideran relevantes para los objetivos de la investigación. Este marco conceptual permite delimitar el alcance de los análisis y asegura que las conclusiones sean pertinentes para el fenómeno estudiado.

En el presente estudio, la población está conformada por un grupo de 145 compradores que frecuentan el mercado de San Juan de Luriganchó, un espacio comercial emblemático en esta localidad. Este grupo de individuos comparte características que los hacen particularmente relevantes para el problema de investigación, ya que su experiencia, preferencias y comportamientos en el contexto de este mercado proporcionan información valiosa para abordar las interrogantes planteadas. La información correspondiente a esta población ha sido recopilada por Radio Uyay, medio de comunicación que, además de operar en este mercado, se encarga de gestionar y difundir datos relacionados con su funcionamiento. Esta doble función de Radio Uyay asegura la fiabilidad y pertinencia de los datos utilizados en el estudio, al tiempo que fortalece el vínculo entre la población objeto de análisis y los objetivos investigativos.

El enfoque metodológico, al identificar y caracterizar esta población, asegura una comprensión profunda del fenómeno investigado, lo que permite avanzar hacia un análisis robusto y alineado con los objetivos planteados.

En el presente estudio, se establecieron criterios claros y precisos para determinar la inclusión y exclusión de participantes, con el fin de garantizar la pertinencia y validez de los datos recopilados. Estos criterios permitieron delimitar con exactitud la población objeto de análisis, asegurando que los participantes seleccionados compartieran características relevantes para el fenómeno investigado y que los resultados obtenidos fueran representativos del contexto estudiado.

En cuanto a los criterios de inclusión, se consideraron únicamente aquellos clientes que se encontraban dentro del centro de abasto al momento de la recopilación de datos, lo que asegura que los individuos analizados tuvieran una relación directa e inmediata con el entorno investigado. Asimismo, se incluyeron tanto hombres como mujeres, en un esfuerzo por captar una perspectiva amplia y equitativa en términos de género. Otro aspecto fundamental fue la consideración exclusiva de personas que hubieran alcanzado la mayoría de edad, criterio que responde a la necesidad de contar con participantes con plena capacidad para participar en el estudio de manera autónoma y consciente.

Por otro lado, los criterios de exclusión fueron igualmente claros y estrictos. Quedaron fuera del estudio todas aquellas personas que, por cualquier motivo, se encontraban fuera del centro de abasto en el momento de la recopilación de información, ya que no cumplían con la condición esencial de formar parte del entorno investigado. Además, se excluyó a los menores de edad, dado que su participación podría introducir variables externas que alterarían la interpretación de los resultados y porque no se alineaban con los objetivos del estudio, orientados hacia una población adulta con capacidad de decisión y experiencia suficiente en el contexto analizado.

Estos criterios, tanto de inclusión como de exclusión, fueron diseñados con el objetivo de maximizar la validez y relevancia de los datos obtenidos, asegurando que los participantes fueran representativos del fenómeno estudiado y que la investigación cumpliera con los más altos estándares éticos y metodológicos.

La muestra seleccionada para el presente estudio estuvo compuesta por 78 clientes del mercado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho. Este grupo representativo se definió con base en criterios previamente establecidos, asegurando que los participantes seleccionados compartieran las características esenciales de la población objeto de estudio. La elección de este número de participantes responde a la necesidad de garantizar un balance entre la viabilidad del trabajo de campo y la representatividad de los datos, de manera que los resultados obtenidos puedan generalizarse, dentro de ciertos límites, al conjunto total de la población.

En términos teóricos, la muestra se concibe como un subconjunto que refleja las propiedades y características del total de la población. Según Hernández et al. (2014), una muestra puede definirse como un grupo más reducido dentro de la población que permite obtener datos estadísticos que son útiles para responder a los objetivos de investigación (p.173). Esta conceptualización subraya la importancia de una selección adecuada de los participantes, ya que de ella depende en gran medida la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

El proceso de selección de los 78 participantes se llevó a cabo considerando la pertinencia de su inclusión en función de los objetivos de la investigación y de los criterios previamente definidos. De este modo, la muestra no solo proporciona una base sólida para el análisis cuantitativo de los datos, sino que también permite desarrollar interpretaciones fundamentadas y representativas del fenómeno investigado en el contexto específico del mercado de San Juan de Lurigancho.

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{(Z^2 (p \cdot q))}{N}}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza requerido

p: porcentaje de población con rasgos deseables (éxito)

q: porcentaje de población con características deseadas (fracaso)

e: nivel de error listo para cometer

N: tamaño de la población

El proceso de muestreo empleado en esta investigación se fundamentó en técnicas no probabilísticas, lo que permitió seleccionar participantes de manera intencionada y estratégica, atendiendo a las particularidades del contexto y a las necesidades específicas del estudio. Entre las modalidades utilizadas, destaca el muestreo por conveniencia, un método no aleatorio que se caracteriza por la facilidad de acceso a los participantes y la disposición de estos para formar parte del estudio. Este enfoque es ampliamente reconocido por su rapidez, simplicidad y economía, lo que lo convierte en una opción especialmente adecuada en investigaciones con limitaciones de tiempo y recursos. En este caso, se seleccionaron aquellos clientes que se encontraban en el centro de abasto durante el periodo de recolección de datos, asegurando así una representatividad funcional del grupo objetivo.

De manera complementaria, se recurrió al muestreo intencional, el cual se basa en el juicio del investigador para seleccionar a los participantes que formarán parte del estudio. Este método permite al investigador identificar a los miembros más pertinentes de la población según criterios predefinidos, maximizando así la relevancia y utilidad de los datos recopilados. Tal como se señala en la literatura metodológica, el muestreo intencional facilita la obtención de una muestra que, aunque no sea probabilística, puede ser representativa si el investigador realiza una evaluación rigurosa y fundamentada. Este procedimiento, además de ahorrar tiempo y recursos, asegura que los datos obtenidos estén estrechamente alineados con los objetivos de la investigación.

La unidad de análisis de este estudio estuvo constituida por los clientes que ingresaron al centro de abasto en el distrito de San Juan de Lurigancho, ya que estos representan el público objetivo de los mensajes publicitarios transmitidos diariamente por Radio Uyay durante el horario de atención. Este criterio de selección garantiza que los datos recopilados se centren en las personas directamente expuestas a los estímulos de interés, proporcionando así información relevante y específica para el análisis.

En cuanto a la técnica de recolección de datos, se empleó la encuesta, definida por López y Fachelli (2015) como un sistema necesario para la recolección de información a través de preguntas estructuradas. Este método permite obtener datos conceptuales directamente relacionados con el problema de investigación, lo que facilita un análisis exhaustivo y pertinente. Para la implementación de esta técnica, se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento, compuesto por un total de nueve preguntas diseñadas específicamente para los clientes del mercado. Las preguntas se formularon en un formato claro y accesible, incorporando la Escala de Likert, una herramienta ampliamente reconocida por su capacidad para medir actitudes y percepciones de manera cuantitativa. Este diseño no solo optimizó la recopilación de datos, sino que también garantizó la coherencia y precisión en los resultados obtenidos.

El nivel de la herramienta que mide y evalúa el contenido. Por lo tanto, la validez se sometió a unos expertos para verificar la información recopilada. La respuesta de los expertos reflejará el nivel de relevancia, materialidad y transparencia de la herramienta.

A continuación, aparece una tabla de expertos con sus rangos y profesiones.

Tabla 1

Calificación del Instrumento a través de Juicio de Expertos.

EXPERTO	GRADO O TÍTULO	CARGO O EXPERIENCIA	VALORACIÓN
Denis Rubén García Gutiérrez	Magister	Producción audiovisual y dirección e investigación cinematográfica	Aplicable
Enrique Oliveros Margall	Magister	Producción Audiovisual	Aplicable
César André Orihuela Mongrut	Magister	Publicidad y Relaciones Públicas	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, se presenta la tabla 2, en la cual se observa la recomendación de tres especialistas en el campo de las Ciencias de la comunicación, que consta de 9 elementos y que recibe una interpretación válida.

Tabla 2

V de Aiken – Aceptación de expertos

EXPERTOS	V DE AIKEN	INTERPRETACIÓN
Denis Rubén García Gutiérrez	0.78	Válido
Enrique Oliveros Margall	0.78	Válido
César André Orihuela Mongrut	0.78	Válido

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la confiabilidad del instrumento de investigación, se refiere a la similitud de los resultados de los datos realizado a la misma persona en diferentes oportunidades para saber el grado de exactitud en las respuestas.

Se realizó una prueba piloto con el equivalente al 10% de la muestra.

Tabla 3

Nivel de Fiabilidad – Alfa de Cronbach

ÍNDICE	NIVEL DE FIABILIDAD	VALOR DE ALFA DE CRONBACH
1	Excelente	{0.9;1}
2	Muy bueno	{0.7;0.9}
3	Bueno	{0.5;0.7}
4	Regular	{0.3;0.5}
5	Deficiente	{0;0.3}

Fuente: Revista mkt Descubre (2017). Elaboración propia (p.41).

Tabla 4

Alfa de Cronbach – Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	78	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	78	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5*Alfa de Cronbach – Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	9

Se aplicó un cuestionario individual a cada cliente de un centro de abasto del distrito. Esta encuesta contiene 9 elementos y tomó de 5 a 10 minutos como máximo para desarrollarse. Finalmente, cada cliente pudo marcar la alternativa que más le convenía.

A continuación, se muestra la hoja de datos de la herramienta de aplicación.

Tabla 6*Ficha técnica del instrumento de investigación*

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
TEMA	Cuestionario: Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023
AUTORA	Ginger Alexandra Ruiz Céspedes
SITIO	Mercado del distrito de San Juan de Lurigancho
TEMPORADA	2023
GESTIÓN	La encuesta se dio de manera presencial e individual.
EXTENSIÓN	5 a 10 minutos por cada encuestado

Fuente: Elaboración propia.

Será **descriptivo** ya que contiene una variable, no contiene suposiciones y se construye utilizando tablas de frecuencia, sumas de conglomerados, gráficos e interpretaciones. Se utilizó IBM SPSS Statistics para obtener tablas de respuesta y gráficos.

Los aspectos éticos constituyen un pilar fundamental en el desarrollo de esta investigación, garantizando que todas las etapas del proceso cumplan con los

principios de confidencialidad, respeto y beneficencia, y que se salvaguarden los derechos y bienestar de los participantes. Estas consideraciones éticas no solo refuerzan la integridad del estudio, sino que también aseguran la aceptación social y científica de los resultados obtenidos.

El principio de confidencialidad se respetó rigurosamente durante la recolección y manejo de los datos. En este sentido, no se solicitaron datos personales de los clientes que participaron en la encuesta, preservando así su anonimato y evitando cualquier posible identificación de los participantes. Este enfoque garantiza que la información proporcionada sea utilizada exclusivamente con fines investigativos y que se respete plenamente la privacidad de los individuos, alineándose con las normas éticas establecidas para estudios sociales.

En relación con el respeto, se tomaron todas las medidas necesarias para asegurar que los participantes fueran tratados de manera digna y justa. Antes de iniciar la recopilación de datos, se obtuvo la autorización formal del director general de Radio Uyay para llevar a cabo el estudio en el centro de abasto ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho. Asimismo, se abordó individualmente a cada cliente para solicitar su consentimiento explícito y voluntario, asegurando que su participación fuera plenamente informada. Este enfoque no solo refleja un profundo respeto por los derechos de los participantes, sino que también fortalece la validez del proceso de recolección de datos al garantizar que la participación se lleve a cabo en un ambiente de confianza y transparencia.

El principio de beneficencia también estuvo presente como una directriz esencial en este estudio. La investigación se diseñó con el objetivo de generar beneficios tanto para los anunciantes como para los clientes del mercado. Al analizar y reconocer el grado de aprecio de los clientes por los mensajes publicitarios transmitidos por Radio Uyay, se busca proporcionar información valiosa que permita mejorar las estrategias de comunicación y evaluar la eficacia de los anuncios. Este enfoque no solo aporta un valor significativo a los anunciantes al optimizar sus prácticas, sino que también beneficia indirectamente a los consumidores al mejorar la calidad y pertinencia de los mensajes publicitarios que reciben en su entorno cotidiano.

Estos aspectos éticos se integraron de manera coherente en todas las fases de la investigación, asegurando que esta se lleve a cabo de manera responsable y respetuosa, y que los resultados obtenidos contribuyan tanto al conocimiento académico como al bienestar de los actores involucrados.

III. RESULTADOS

Análisis, Interpretación y Contrastación de los objetivos:

Objetivo General: Identificar la apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.

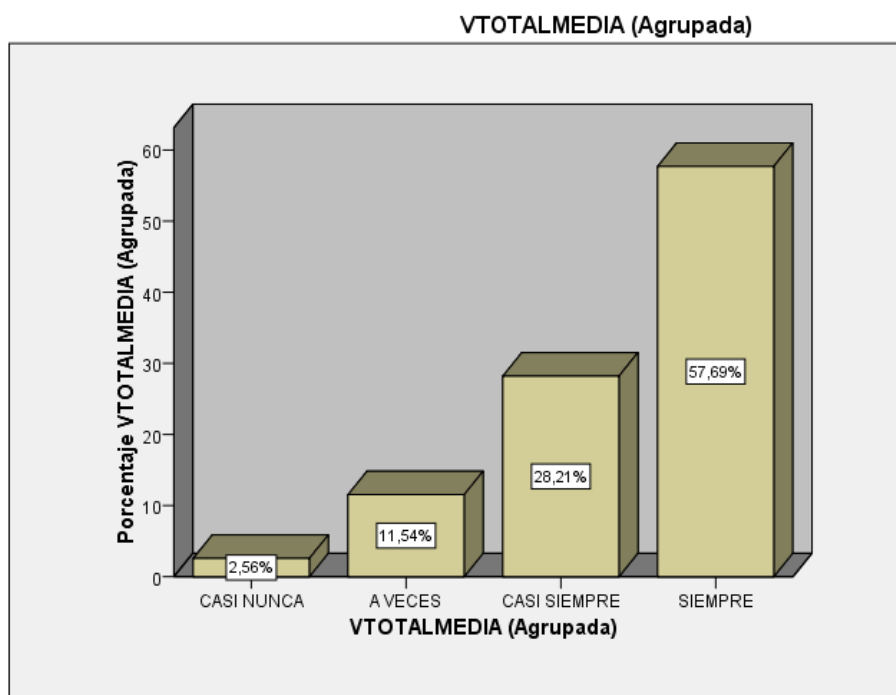
Tabla 7

Variable: Mensaje Publicitario

VTOTALMEDIA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	2,6	2,6	2,6
	A VECES	9	11,5	11,5	14,1
	CASI SIEMPRE	22	28,2	28,2	42,3
	SIEMPRE	45	57,7	57,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Figura 1

Mensaje publicitario



Interpretación: En la Tabla 1, Fig. Se observa a los 78 clientes del mercado de San Juan de Lurigancho 2023, siendo el resultado: el 2,6 % “casi nunca”, el 11,5% “a veces”, el 28,2% “casi siempre” y finalmente el 57,7% “siempre” aprecia el mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay. Esto indica que los clientes tienen una buena apreciación sobre los mensajes publicitarios radiofónicos que Radio Uyay emite dentro del centro de abasto.

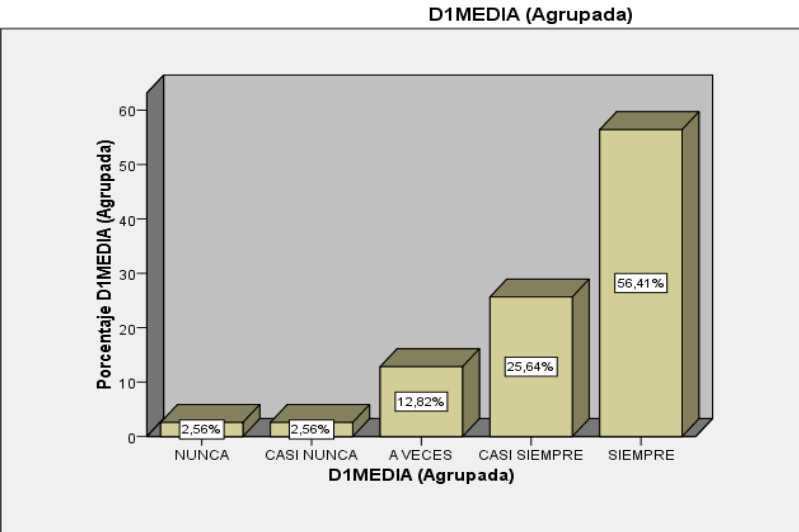
Objetivo Específico 1: Identificar las características del contenido del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.

Tabla 8

Variable: Mensaje Publicitario

D1MEDIA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	2	2,6	2,6	5,1
	A VECES	10	12,8	12,8	17,9
	CASI SIEMPRE	20	25,6	25,6	43,6
	SIEMPRE	44	56,4	56,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Figura 2
Contenido



Interpretación: En la Tabla 2, Fig. Se observa a los 78 clientes del mercado de San Juan de Lurigancho 2023, siendo el resultado: el 2,6% “nunca”, el 2,6% “casi nunca”, el 12,8% “a veces”, el 25,6% “casi siempre” y finalmente el 56,4% “siempre” emiten un buen contenido del mensaje publicitario radiofónico dentro del centro de abasto. Esto indica que Radio Uyay cumple con las características de un buen contenido publicitario radiofónico teniendo la aceptación de la gran mayoría de clientes.

Objetivo Específico 2: Identificar las características del lenguaje del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.

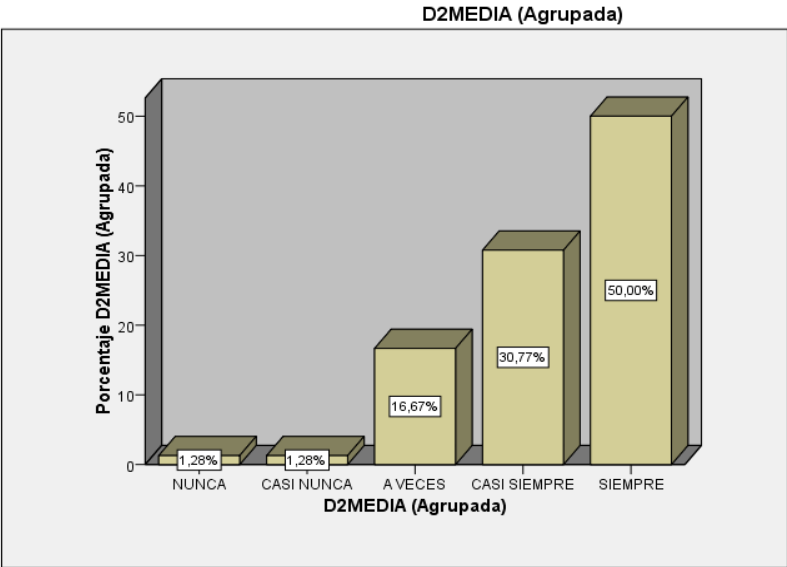
Tabla 9

Variable: Mensaje Publicitario

D2MEDIA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,3	1,3	1,3
	CASI NUNCA	1	1,3	1,3	2,6
	A VECES	13	16,7	16,7	19,2
	CASI SIEMPRE	24	30,8	30,8	50,0
	SIEMPRE	39	50,0	50,0	100,0
Total		78	100,0	100,0	

Figura 3

Lenguaje



Interpretación: En la Tabla 3, Fig. Se observa a los 78 clientes del mercado de San Juan de Lurigancho 2023, siendo el resultado: el 1,3% “nunca”, el 1,3% “casi nunca”, el 16,7% “a veces”, el 30,8% “casi siempre” y finalmente el 50,0% “siempre” utilizan un lenguaje adecuado dentro del mensaje publicitario radiofónico que Radio Uyay emite dentro del centro de abasto. Esto indica que Radio Uyay se caracteriza por tener un buen y adecuado lenguaje dentro de sus mensajes publicitarios radiofónicos teniendo la aceptación de los clientes.

Objetivo Específico 3: Identificar las características del jingle del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.

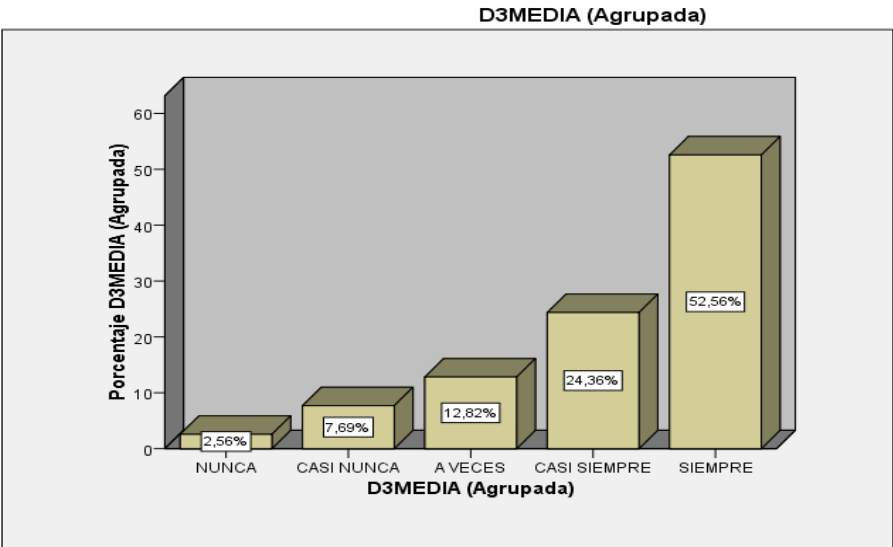
Tabla 10

Dimensión 3: Jingle

D3MEDIA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	6	7,7	7,7	10,3
	A VECES	10	12,8	12,8	23,1
	CASI SIEMPRE	19	24,4	24,4	47,4
	SIEMPRE	41	52,6	52,6	100,0
Total		78	100,0	100,0	

Figura 4

Jingle



Interpretación: En la Tabla 4, Fig. Se observa a los 78 clientes del mercado de San Juan de Lurigancho 2023, siendo el resultado: el 2,6% “nunca”, el 7,7% “casi nunca”, el 12,8% “a veces”, el 24,4% “casi siempre” y finalmente el 52,6 “siempre” utilizan un jingle que vaya acorde al mensaje publicitario radiofónico que Radio Uyay emite dentro del centro de abasto. Esto indica que Radio Uyay se caracteriza por tener un jingle creativo y entretenido dentro de sus mensajes publicitarios radiofónicos que emite dentro del centro de abasto siendo de gran atención por los clientes.

En cuanto a la discusión de los resultados, se afirma que la presente investigación tuvo como objetivo general identificar la apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.

En lo que concierne al **objetivo general** del estudio, identificar la apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, la investigación determinó que la gran mayoría de los clientes tienen una apreciación positiva del mensaje publicitario radiofónico que Radio Uyay emite diariamente dentro del centro de abasto. Asimismo, indicaban que se encontraban satisfechos con el trabajo que realiza Radio Uyay, referente a sus spots publicitarios, a la música y contenido ya que lo consideran entretenido y divertido al realizar sus compras del día, datos similares se obtuvieron en Inocente (2021), quien concluyó que la publicidad radiofónica es aceptada por los proveedores en el mercado local porque sus programas son mixtos. Esto confirma la teoría de los efectos limitados, Lazarsfeld (1995), según la cual todos tienen la capacidad de descifrar los mensajes transmitidos por los medios y la libertad de elegir, aceptar o no el mensaje.

En lo que concierne al **objetivo específico uno** del estudio, identificar las características del contenido del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, la investigación determinó que los clientes identifican al contenido del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay como creativo, bueno y veraz. Datos similares se obtuvieron en Rasmussen (2017), quien concluyó que la captación del mensaje publicitario es buena ya que el mensaje se recibe de forma entendible y verídica para las demás personas. Esto confirma la teoría de los efectos limitados, Lazarsfeld (1995), indicando que los medios de

comunicación ya no impactarán y serán las personas quienes decidan qué tan bueno es el contenido de una publicidad.

En lo que concierne al **objetivo específico dos** del estudio, identificar las características del lenguaje del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, la investigación determinó que los clientes identifican al lenguaje del mensaje publicitario de Radio Uyay como entendible, correcto y elocuente. Asimismo, destacan la buena y correcta modulación de voz de la locutora, permitiéndoles escuchar la programación diaria que ella realiza, así como también los comunicados importantes del mercado, datos similares se obtuvieron en Inocente (2021), quien evidenció la voz y el elemento sonoro que debe tener un locutor, siendo importante para cualquier programa informativo o periodístico. Esto confirma la teoría del uso y gratificación, Katz y Blummer (1973), que explica por qué una persona piensa al comprar un producto. En otras palabras, hay diferentes formas de transmitir información y diferentes formas de satisfacer las necesidades de las personas.

En lo que concierne al **objetivo específico tres** del estudio, identificar las características del jingle del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, la investigación determinó que los clientes identifican al jingle del mensaje publicitario de Radio Uyay como dinámico, eficaz y entretenido. Además, indicaban que les parece atractivo y divertido los jingles que produce Radio Uyay para los spots publicitarios ya que van acorde con lo que se habla en voz en off, sin embargo, mencionaban que algunos jingles son repetitivos y llegan a aburrir, datos similares se obtuvieron en Modikeng (2018), quien concluyó que los mensajes publicitarios radiofónicos no son elementos que influyen a los oyentes a comprar algo ya que son “oyentes pasivos”, sin embargo, son grandes iniciadores para difundir estrategias por ello las grandes marcas invierten en marketing. Esto confirma la teoría del uso y gratificación, Katz y Blummer (1973), según la cual las personas deciden qué mensajes de los medios son finalmente aceptados y cuáles no.

IV. CONCLUSIONES

La presente investigación que se titula “Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023” llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: Los mensajes publicitarios radiofónicos emitidos por Radio Uyay son apreciados positivamente por la gran mayoría de los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, al obtener un porcentaje de 57,7%, considerando que todo mensaje publicitario radiofónico debe tener un buen contenido, lenguaje y jingle para así lograr captar la atención del receptor.

Segundo: Los contenidos del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, son identificados como creativos, buenos y veraces. Asimismo, los clientes identificaron buenos spots publicitarios que son de su agrado porque llaman su atención al escucharlo ya sea por la tonalidad que utiliza la locutora o locutor del mercado. Por otro lado, rescatan y agradecen que la información que brindan en sus mensajes sea verídica; cabe resaltar Radio Uyay sirve como medio dentro del mercado ya que informan sobre los precios actuales sobre los productos de primera necesidad.

Tercero: El lenguaje del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, son identificados como entendibles, correctos y elocuentes. Asimismo, los clientes manifestaron que el lenguaje del locutor es respetuoso y claro en todo momento de la conducción. Cabe precisar, un mensaje publicitario radiofónico debe tener un lenguaje correcto ya que de ello depende el reconocimiento y la buena imagen del producto o servicio.

Cuarto: El jingle del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, son identificados como dinámicos, eficaces y entretenidos. Cabe precisar, los jingles que son escuchados dentro del centro de abasto son creados y propios de Radio Uyay, realizados con voz propia del Representante de Radio Uyay o en ciertas oportunidades realizados por los mismos locutores que realizan sus

prácticas pre profesionales. Asimismo, los efectos y sonidos empleados en cada jingle publicitario siempre van de la mano de lo que se transmite por voz en off, cabe resaltar los jingles sirven para acompañar al spot creando así un mensaje dinámico y entretenido para los que la escuchan. Según, las diversas opiniones de la clientela del mercado señalan que los jingles que se escuchan son atractivos; tal así que ciertos spots se logran reconocer fácilmente al igual que los jingles que son utilizados para los bloques de la programación diaria.

V. RECOMENDACIONES

En el contexto de este estudio, se consideró importante formular las siguientes recomendaciones:

Primero: Mejoramiento de la ubicación y condición de los parlantes en el mercado de San Juan de Lurigancho; según las diversas opiniones de los clientes y comerciantes, en algunos pasadizos del mercado no se escuchan anuncios y programas, asimismo ciertas veces se escuchan chillidos, generando molestias y no permitiendo que se logren escuchar las publicidades radiofónicas.

Segundo: Se recomienda que Radio Uyay siga utilizando contenidos creativos, buenos y veraces dentro de sus mensajes publicitarios radiofónicos; ya que son del agrado de los clientes, considerando que ha logrado tener una apreciación positiva y aceptada por los que la escuchan.

Tercero: Se recomienda a Radio Uyay mantener el lenguaje entendible, correcto y elocuente dentro de sus mensajes publicitarios radiofónicos; ya que esto da una buena imagen al mercado. Además, las estrategias de cada mensaje se refinan para que todos los clientes y comerciantes reciban un mensaje claro y comprensible. Exacto y conciso para evitar dudas sobre lo informado y evitar malentendidos.

Cuarto: Se sugiere que Radio Uyay siga utilizando jingles dinámicos, eficaces y entretenidos dentro de sus mensajes publicitarios radiofónicos; ya que crean dentro del mercado un ambiente armonioso y cálido al ingreso de los clientes o mientras estos realizan sus compras. Sin embargo, se sugiere tener un volumen adecuado dentro del mercado ya que repetidas veces el volumen ha sido demasiado fuerte llegando incomodar a los comerciantes. Por otro lado, se debe tener en cuenta los principales lenguajes radiofónicos como voz, la música, los efectos y el silencio; ya que el cliente logrará imaginar en su cabeza lo que se está anunciando, considerando que todo mensaje es transmitido de forma auditiva.

REFERENCIAS

- Alejandro, G y Molina, V. (2021). La publicidad BTL en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020. (tesis para obtener título). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73106/Alejandro_GJM-Molina_VMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. (1ra edición). Madrid: Esic Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&pg=PT107&dq=estr+ate>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta edición). México: Editorial MC Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Inocente, D. (2021). Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Red de Publimercados Uyay en comerciantes de mercado local - San Juan de Lurigancho, 2021. (tesis para obtener título). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84843/Inocente_DKF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kaplun, M. (2017). Manual de producción radiofónica.,Mexico. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199552192012.pdf>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. (1ra edición). España: Editorial Creative commons. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la Investigación. Ciencias Sociales. (1ra edición). México: Editorial Progreso S.A.C de C.V. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-lainvestigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Ojeda de López, (2017). La ética en la Investigación. Revista. Vol. 9. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>

- Perona, P. (2021). La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos” 2015, Ecuador.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/77077>
- Quero, V. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach.
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Salvador, P y Clara, M. (2012). La publicidad radiofónica en España y el perfil socio-demográfico de su audiencia, Artículo.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v15n2/v15n2a03.pdf>
- Siegel, B. (2010). Producción de radio Creativo, Artículo.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero060/la-creatividad-en-el-contexto-de-la-radio-actual/>
- Baena G. (2014). Metodología de la Investigación. México
<https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bertram, D. (2008). Likert Scales... are the meaning of life.
<http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.
- Carrillo, A. (2015). Población y muestra (Diapositiva de PowerPoint).
<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Coronado J. (2007). Escalas de Medición. Universidad Unitec, Bogotá, Colombia. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EscalasDeMedicion-4942056%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EscalasDeMedicion-4942056%20(1).pdf)
- Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación. México D.F. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia Lógica

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son las características del contenido del mensaje publicitario radiofónico</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Conocer la apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Conocer las características del contenido del mensaje publicitario radiofónico</p>	<p>Mensaje publicitario</p>	<p>1. Contenido</p> <p>2. Lenguaje</p>	<p><i>Creativo</i> <i>Bueno</i> <i>Veraz</i></p> <p><i>Entendible</i> <i>Correcto</i> <i>Elocuente</i></p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Población: 145 clientes de un mercado de</p>

<p>de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características del lenguaje del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características del jingle del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023?</p>	<p>de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Conocer las características del lenguaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.</p> <p>Conocer las características del jingle del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho.</p>		<p>3. Jingle</p>	<p><i>Dinámico</i> <i>Eficaz</i> <i>Entretenido</i></p>	<p>San Juan de Lurigancho</p> <p>Muestra: 78 clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
---	---	--	-------------------------	---	--

Anexo 2

Matriz de Operacionalización

TÍTULO: Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable independiente: Mensaje Publicitario	Un mensaje publicitario es el que se envía a un destinatario por un medio publicitario con el fin de informar, persuadir o hacer un llamado a la conversión. Jiménez (2019)	El mensaje publicitario tiene como objetivo informar y persuadir a la población. Un mensaje publicitario debe ser claro y sencillo.	Contenido	Creativo	Encuesta (Escala de Likert) 1. Totalmente de acuerdo (valor: 1) 2. De acuerdo (valor: 2) 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (valor: 3) 4. En desacuerdo (valor: 4) 5. Totalmente en desacuerdo (valor: 5)
				Bueno	
				Veraz	
			Lenguaje	Entendible	
				Correcto	
				Elocuente	
			Jingle	Dinámico	
				Eficaz	
				Entretenido	

Anexo 3

Matriz de Operacionalización

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE
CUESTIONARIO SOBRE MENSAJE PUBLICITARIO

Estimado(a): El presente cuestionario tiene como finalidad la obtención de información de la: "Apreciación del mensaje publicitario de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023". Por esta razón se le pide que tenga la amabilidad de leer atentamente el siguiente cuestionario y responder objetivamente marcando con un aspa la alternativa que crea conveniente y solo puede marcar una sola alternativa teniendo en cuenta el siguiente esquema:

ALTERNATIVAS	VALOR
SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
A VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

1. Mensaje Publicitario

N°	CONTENIDO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es creativo?					
2	¿Cree usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea bueno para los que la escuchan?					
3	¿Considera usted que lo veraz en el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea importante para la fidelización con el cliente?					
N°	LENGUAJE	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay dentro del mercado es entendible?					
2	¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay diariamente sea el correcto?					
3	¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es elocuente (fluido)?					
N°	JINGLE	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea dinámico para todos?					
2	¿Cree usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea eficaz para el aumento de las ventas dentro del mercado?					
3	¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario sea entretenido para el público que la escucha en el mercado?					

Anexo 4

Instrumentos validados



CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: César André Orihuela Mongrut

Presente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, en la sede de Lima Este, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Título de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El título de mi tesis de investigación es: "Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de publicidad.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Magister: César André Orihuela Mongrut

D.N.I.: 42110670

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable

Variable 1: Mensaje Publicitario

Jiménez (2019), define "Es aquel que se le envía a un destinatario por un medio publicitario con el objetivo de informar, persuadir o hacer un llamado a la acción de conversión. Por otro lado, el autor precisa que un mensaje publicitario debe ser sencillo y claro".

Dimensión 1: Contenido

Es un conjunto de datos como programas de ordenador, aplicaciones, música, videos, textos, juegos y cualquier otro programa informático, distintos de los datos representativos de la propia interfaz.

Dimensión 2: Lenguaje

Es la facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos. Asimismo, el lenguaje es la manera, estilo, modo de hablar y escribir de cada persona.

Dimensión 3: Jingle

El jingle es la pieza publicitaria en formato auditivo de corta duración. El objetivo del jingle en un mensaje publicitario es promocionar la venta de un producto o servicio con el uso de canciones cortas que le pongan vida al mensaje.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MENSAJE PUBLICITARIO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es creativo?	X		X		X		
2	¿Cree usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea bueno para los que la escuchan?	X		X		X		
3	¿Considera usted que lo veraz en el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea importante para la fidelización con el cliente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2								
4	¿Considera usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay dentro del mercado es entendible?	X		X		X		
5	¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay diariamente sea el correcto?	X		X		X		
6	¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es elocuente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3								
12	¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea dinámico para todos?	X		X		X		

13	¿Cree usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea eficaz para el aumento de las ventas dentro del mercado?	X		X		X	
14	¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario sea entretenido para el público que la escucha en el mercado?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Orihuela Mongrut César André

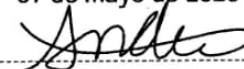
DNI: 42110670

Especialidad del validador:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de mayo de 2023



César André Orihuela Mongrut



CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Denis Rubén García Gutiérrez

Presente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, en la sede de Lima Este, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Título de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El título de mi tesis de investigación es: "Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de producción audiovisual y dirección e investigación cinematográfica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Ginger Alexandra Ruiz Céspedes

D.N.I.:

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable

Variable 1: Mensaje Publicitario

Jiménez (2019), define "Es aquel que se le envía a un destinatario por un medio publicitario con el objetivo de informar, persuadir o hacer un llamado a la acción de conversión. Por otro lado, el autor precisa que un mensaje publicitario debe ser sencillo y claro".

Dimensión 1: Contenido

Es un conjunto de datos como programas de ordenador, aplicaciones, música, videos, textos, juegos y cualquier otro programa informático, distintos de los datos representativos de la propia interfaz.

Dimensión 2: Lenguaje

Es la facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos. Asimismo, el lenguaje es la manera, estilo, modo de hablar y escribir de cada persona.

Dimensión 3: Jingle

El jingle es la pieza publicitaria en formato auditivo de corta duración. El objetivo del jingle en un mensaje publicitario es promocionar la venta de un producto o servicio con el uso de canciones cortas que le pongan vida al mensaje.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MENSAJE PUBLICITARIO

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es creativo?	X		X		X		-
2	¿Cree usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea bueno para los que la escuchan?	X		X		X		-
3	¿Considera usted que lo veraz en el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea importante para la fidelización con el cliente?	X		X		X		-
DIMENSIÓN 2								
4	¿Considera usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay dentro del mercado es entendible?	X		X		X		-
5	¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay diariamente sea el correcto?	X		X		X		-
6	¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es elocuente?	X		X		X		-
DIMENSIÓN 3								
12	¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea dinámico para todos?	X		X		X		-
13	¿Cree usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea eficaz para el aumento de las ventas dentro del mercado?	X		X		X		-
14	¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario sea entretenido para el público que la escucha en el mercado?	X		X		X		-

Observaciones: El cuestionario diseñado como instrumento de recolección de información, presenta suficiencia para medir las dimensiones de '**Mensaje publicitario**' y el lograr los objetivos de investigación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: García Gutiérrez Denis Rubén

DNI: 72084242

Especialidad del validador:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Maestro en Administración de Negocios - MBA

1 *Pertinencia:* El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 *Relevancia:* El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 *Claridad:* Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de mayo de 2023



Mgtr. Denis Rubén García Gutiérrez



CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Enrique Oliveros Margall

Presente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, en la sede de Lima Este, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Título de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El título de mi tesis de investigación es: "Apreciación del mensaje publicitario radiofónico de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de producción audiovisual.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Magister: Enrique Oliveros Margall

D.N.I.: 10314215

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable

Variable 1: Mensaje Publicitario

Jiménez (2019), define “Es aquel que se le envía a un destinatario por un medio publicitario con el objetivo de informar, persuadir o hacer un llamado a la acción de conversión. Por otro lado, el autor precisa que un mensaje publicitario debe ser sencillo y claro”.

Dimensión 1: Contenido

Es un conjunto de datos como programas de ordenador, aplicaciones, música, videos, textos, juegos y cualquier otro programa informático, distintos de los datos representativos de la propia interfaz.

Dimensión 2: Lenguaje

Es la facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos. Asimismo, el lenguaje es la manera, estilo, modo de hablar y escribir de cada persona.

Dimensión 3: Jingle

El jingle es la pieza publicitaria en formato auditivo de corta duración. El objetivo del jingle en un mensaje publicitario es promocionar la venta de un producto o servicio con el uso de canciones cortas que le pongan vida al mensaje.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MENSAJE PUBLICITARIO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es creativo?	x		x		x		
2	¿Cree usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea bueno para los que la escuchan?	x		x		x		
3	¿Considera usted que lo veraz en el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea importante para la fidelización con el cliente?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2								
		Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Considera usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay dentro del mercado es entendible?	x		x		x		
5	¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay diariamente sea el correcto?	x		x		x		
6	¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es elocuente?	x		x				
DIMENSIÓN 3								
		Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea dinámico para todos?	x		x		x		

13	¿Cree usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea eficaz para el aumento de las ventas dentro del mercado?	x		x		x	
14	¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario sea entretenido para el público que la escucha en el mercado?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Oliveros Margall Enrique

DNI: 10314215

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



07 de mayo de 2023

 Enrique Oliveros Margall

Anexo 5

Solicitud a Red de Publimercados Uyay y Radio Uyay

CARTA DE SOLICITUD

Sábado 27 de mayo de 2023

Red de Publimercados Uyay S.A.C

RUC: 20600269900

Estimado y distinguido señor: Carlos Rojas Palomino, Representante de **RED DE PUBLIMERCADOS UYAY y RADIO UYAY.**

Me complace extenderle un cordial saludo,

Mi nombre es Ginger Alexandra Ruiz Céspedes, estudiante del 10mo ciclo universitario de la Carrera profesional Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo – Lima Este.

En esta ocasión le presento mi solicitud de autorización para realizar una investigación titulada: **“Apreciación del mensaje publicitario de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023”**, sobre su prestigiosa empresa RED DE PUBLIMERCADOS UYAY Y RADIO UYAY y acceso a la misma con fines de obtener información que permitan su desarrollo sin ningún inconveniente. Por otro lado, la presente investigación me permitirá obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

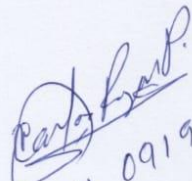

Agradecería se acepte mi solicitud y aprovecho la oportunidad para reiterarles mi más alta consideración y estima.

Atentamente,

Estudiante:

Ginger Alexandra Ruiz Céspedes

DNI: 74294025


DNI 09194231.

Red de Publimercados
RED DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Anexo 6

Encuesta 1 (realizada por cliente)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CUESTIONARIO SOBRE MENSAJE PUBLICITARIO

Estimado(a): El presente cuestionario tiene como finalidad la obtención de información de la: "Apreciación del mensaje publicitario de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023". Por esta razón se le pide que tenga la amabilidad de leer atentamente el siguiente cuestionario y responder objetivamente marcando con un aspa la alternativa que crea conveniente y solo puede marcar una sola alternativa teniendo en cuenta el siguiente esquema:

ALTERNATIVAS	VALOR
SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
A VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

1. Mensaje Publicitario

N°	CONTENIDO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es creativo?			X		
2	¿Cree usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea bueno para los que la escuchan?					X
3	¿Considera usted que lo veraz en el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea importante para la fidelización con el cliente?					X
N°	LENGUAJE	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay dentro del mercado es entendible?			X		
2	¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay diariamente sea el correcto?					X
3	¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es elocuente (fluido)?					X
N°	JINGLE	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea dinámico para todos?					X
2	¿Cree usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea eficaz para el aumento de las ventas dentro del mercado?			X		
3	¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario sea entretenido para el público que la escucha en el mercado?			X		

Anexo 7

Encuesta 2 (realizada por cliente)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE

CUESTIONARIO SOBRE MENSAJE PUBLICITARIO

Estimado(a): El presente cuestionario tiene como finalidad la obtención de información de la: "Apreciación del mensaje publicitario de Radio Uyay en los clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho, 2023". Por esta razón se le pide que tenga la amabilidad de leer atentamente el siguiente cuestionario y responder objetivamente marcando con un aspa la alternativa que crea conveniente y solo puede marcar una sola alternativa teniendo en cuenta el siguiente esquema:

ALTERNATIVAS	VALOR
SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
A VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

1. Mensaje Publicitario

N°	CONTENIDO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es creativo?			X		
2	¿Cree usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea bueno para los que la escuchan?		X			
3	¿Considera usted que lo veraz en el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea importante para la fidelización con el cliente?			X		
N°	LENGUAJE	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay dentro del mercado es entendible?			X		
2	¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay diariamente sea el correcto?			X		
3	¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es elocuente (fluida)?		X			
N°	JINGLE	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea dinámico para todos?		X			
2	¿Cree usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea eficaz para el aumento de las ventas dentro del mercado?			X		
3	¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario sea entretenido para el público que la escucha en el mercado?		X			

Anexo 8

Gráficos por preguntas

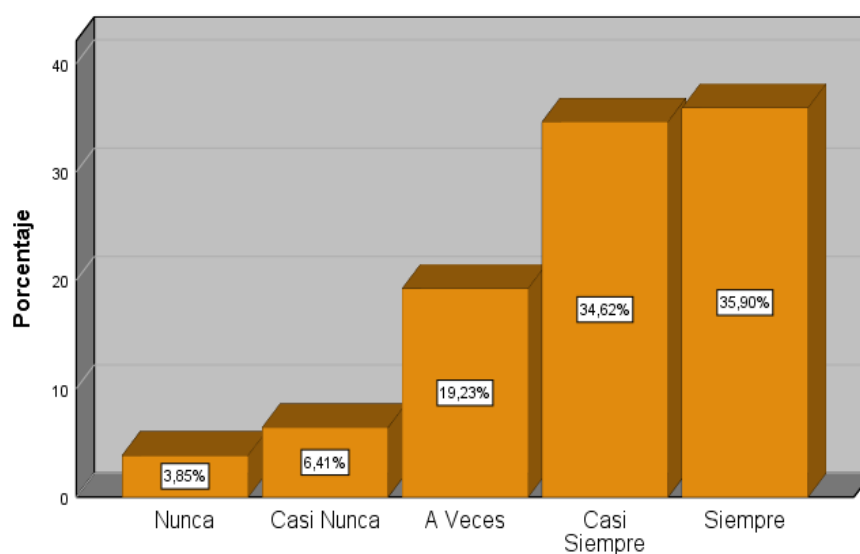
Estadísticos										
		1.- ¿Considera usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es creativo?	2.- ¿Cree usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea bueno para los que la escuchan?	3.- ¿Considera usted que lo veraz en el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea importante para la fidelización con el cliente?	4.- ¿Considera usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay dentro del mercado es entendible?	5.- ¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay diariamente sea el correcto?	6.- ¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es elocuente (fluido)?	7.- ¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea dinámico para todos?	8.- ¿Cree usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea eficaz para el aumento de las ventas dentro del mercado?	9.- ¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario sea entretenido para el público que la escucha en el mercado?
N	Válidos	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 9

Tabla de frecuencias y gráficos de barras

1.- ¿Considera usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es creativo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,8	3,8	3,8
	Casi Nunca	5	6,4	6,4	10,3
	A Veces	15	19,2	19,2	29,5
	Casi Siempre	27	34,6	34,6	64,1
	Siempre	28	35,9	35,9	100,0
	Total		78	100,0	100,0

1.-¿Considera usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es creativo?



Interpretación:

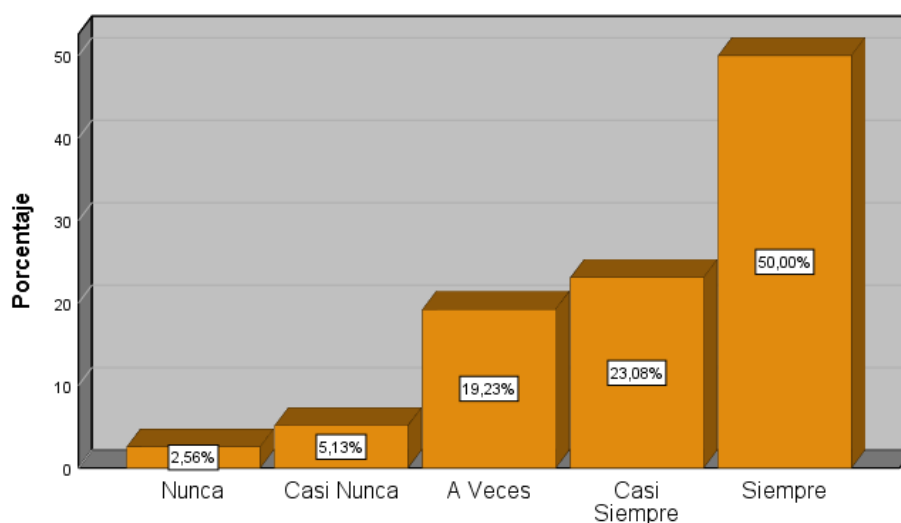
En la tabla 1, figura. Se observa a los 78 clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho 2023, dando como resultado lo siguiente: el 3,8% “nunca”, el 6,4% “casi nunca”, el 19,2% “a veces”, el 34,6% “casi siempre” y finalmente el 35,9% “siempre” consideran que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es creativo.

2.- ¿Cree usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea bueno para los que la escuchan?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,6	2,6	2,6
	Casi Nunca	4	5,1	5,1	7,7
	A Veces	15	19,2	19,2	26,9
	Casi Siempre	18	23,1	23,1	50,0
	Siempre	39	50,0	50,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Interpretación:

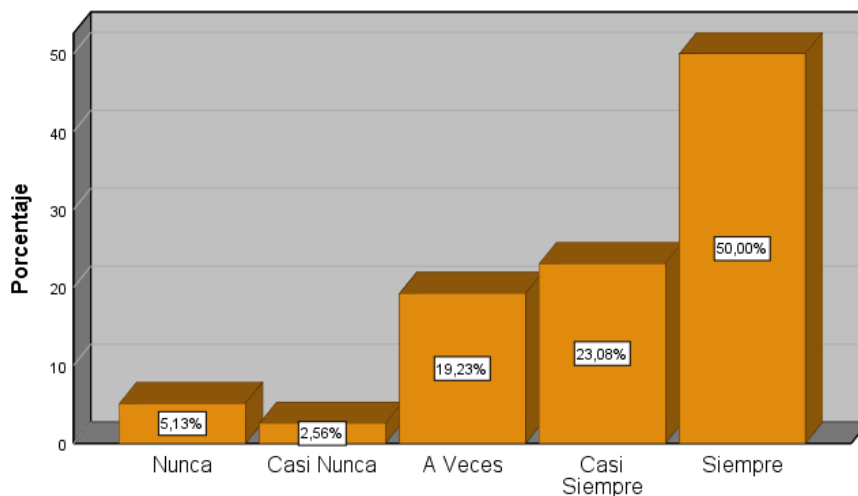
En la tabla 2, figura. Se observa a los 78 clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho 2023, dando como resultado lo siguiente: el 2.6% “nunca”, el 5,1% “casi nunca”, el 19,2% “a veces”, el 23,1% “casi siempre” y finalmente el 50,0% “siempre” creen que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea bueno para

2.-¿Cree usted que el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea bueno para los que la escuchan?



los que la escuchan.

3.-¿Considera usted que lo veraz en el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea importante para la fidelización con el cliente?



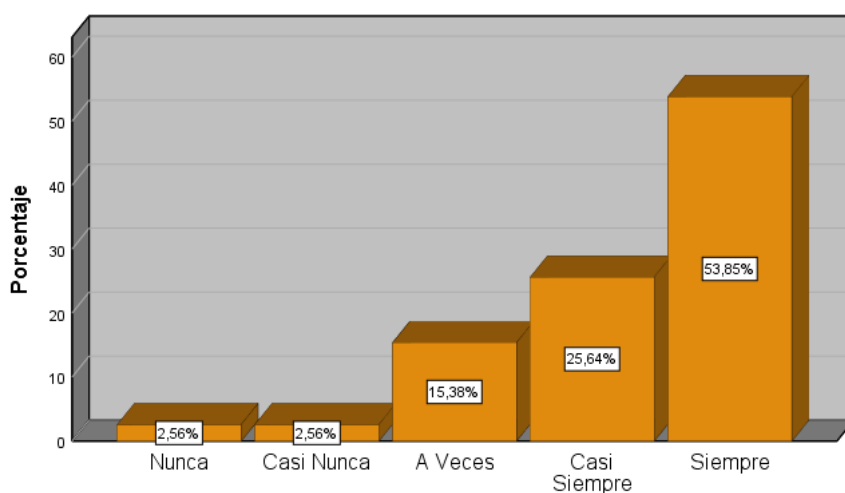
3.- ¿Considera usted que lo veraz en el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea importante para la fidelización con el cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,1	5,1	5,1
	Casi Nunca	2	2,6	2,6	7,7
	A Veces	15	19,2	19,2	26,9
	Casi Siempre	18	23,1	23,1	50,0
	Siempre	39	50,0	50,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Interpretación:

En la tabla 3, figura. Se observa a los 78 clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho 2023, dando como resultado lo siguiente: el 5,1% “nunca”, el 2,6% “casi nunca”, el 19,2% “a veces”, el 23,1% “casi siempre” y finalmente el 50,0% “siempre” consideran que lo veraz en el contenido del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea importante para la fidelización con el cliente.

4.- ¿Considera usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay dentro del mercado es entendible?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,6	2,6	2,6
	Casi Nunca	2	2,6	2,6	5,1
	A Veces	12	15,4	15,4	20,5
	Casi Siempre	20	25,6	25,6	46,2
	Siempre	42	53,8	53,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

4.-¿Considera usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay dentro del mercado es entendible?

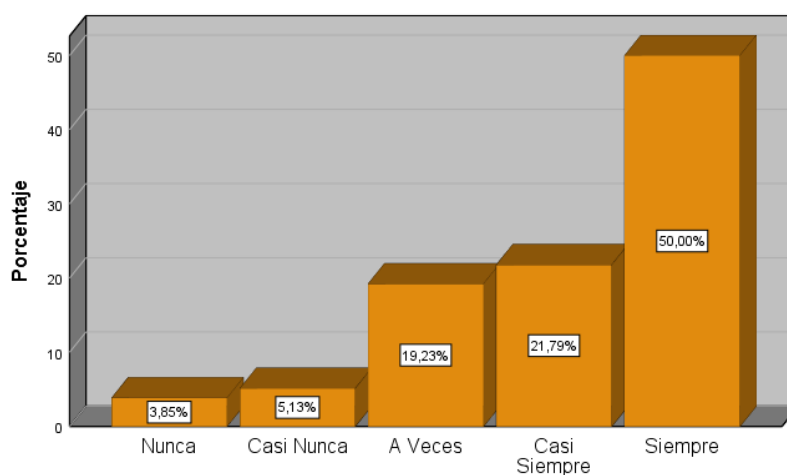


Interpretación:

En la tabla 4, figura. Se observa a los 78 clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho 2023, dando como resultado lo siguiente: el 2,6% “nunca”, el 2,6% “casi nunca”, el 15,4% “a veces”, el 25,6% “casi siempre” y finalmente el 53,8% “siempre” consideran que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay dentro del mercado es entendible.

5.- ¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay diariamente sea el correcto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,8	3,8	3,8
	Casi Nunca	4	5,1	5,1	9,0
	A Veces	15	19,2	19,2	28,2
	Casi Siempre	17	21,8	21,8	50,0
	Siempre	39	50,0	50,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

5.-¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay diariamente sea el correcto?

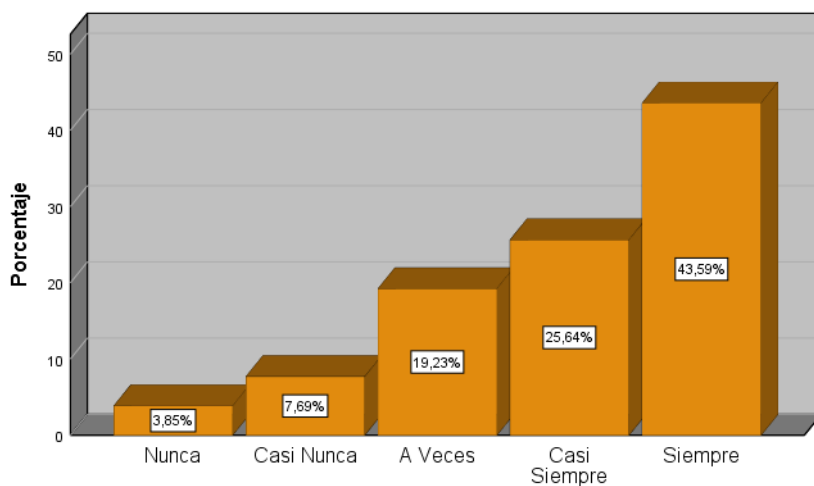


Interpretación:

En la tabla 5, figura. Se observa a los 78 clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho 2023, dando como resultado lo siguiente: el 3,8% “nunca”, el 5,1% “casi nunca”, el 19,2% “a veces”, el 21,8% “casi siempre” y finalmente el 50,0% “siempre” creen que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay diariamente sea el correcto.

6.- ¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es elocuente (fluido)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,8	3,8	3,8
	Casi Nunca	6	7,7	7,7	11,5
	A Veces	15	19,2	19,2	30,8
	Casi Siempre	20	25,6	25,6	56,4
	Siempre	34	43,6	43,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

6.-¿Cree usted que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es elocuente (fluido)?

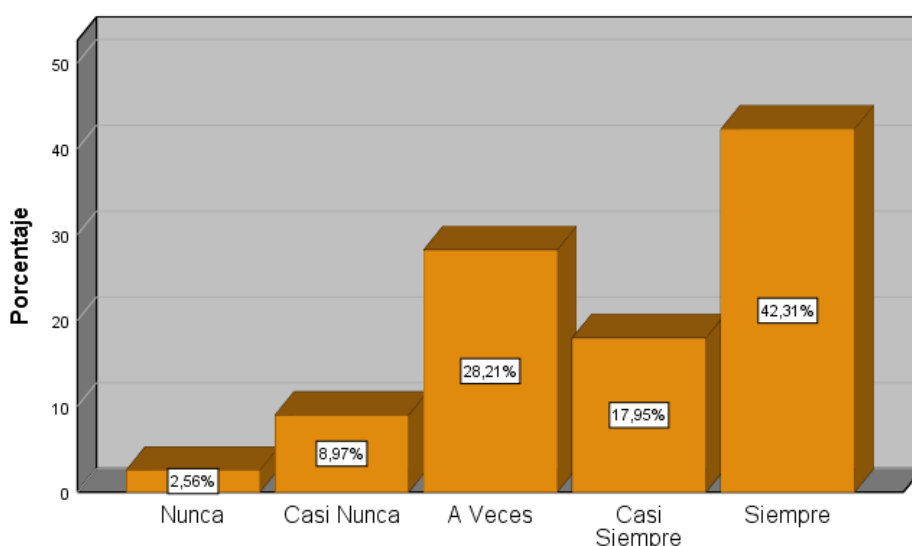


Interpretación:

En la tabla 6, figura. Se observa a los 78 clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho 2023, dando como resultado lo siguiente: el 3,8% “nunca”, el 7,7% “casi nunca”, el 19,2% “a veces”, el 25,6% “casi siempre” y finalmente el 43,6% “siempre” creen que el lenguaje del mensaje publicitario que emite Radio Uyay es elocuente.

7.- ¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea dinámico para todos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,6	2,6	2,6
	Casi Nunca	7	9,0	9,0	11,5
	A Veces	22	28,2	28,2	39,7
	Casi Siempre	14	17,9	17,9	57,7
	Siempre	33	42,3	42,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

7.-¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea dinámico para todos?

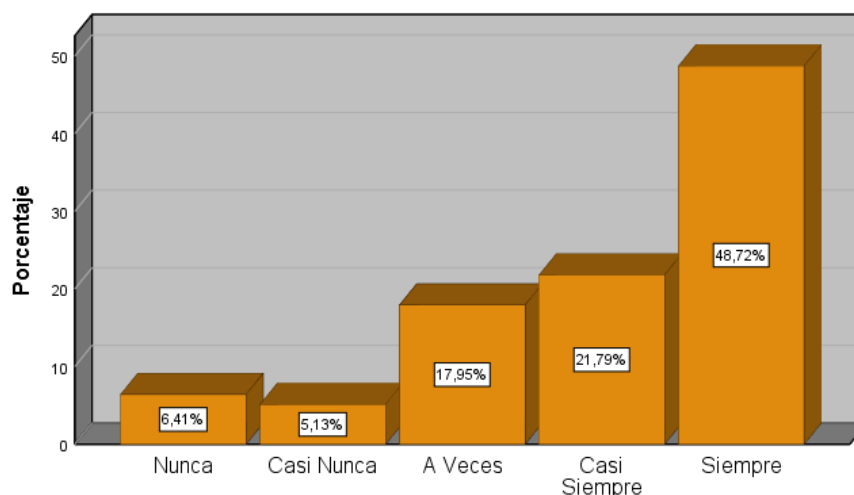


Interpretación:

En la tabla 7, figura. Se observa a los 78 clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho 2023, dando como resultado lo siguiente: el 2,6% “nunca”, el 9,0% “casi nunca”, el 28,2% “a veces”, el 17,9% “casi siempre” y finalmente el 42,3% “siempre” consideran que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea dinámico para todos.

8.- ¿Cree usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea eficaz para el aumento de las ventas dentro del mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	6,4	6,4	6,4
	Casi Nunca	4	5,1	5,1	11,5
	A Veces	14	17,9	17,9	29,5
	Casi Siempre	17	21,8	21,8	51,3
	Siempre	38	48,7	48,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

8.-¿Cree usted que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea eficaz para el aumento de las ventas dentro del mercado?

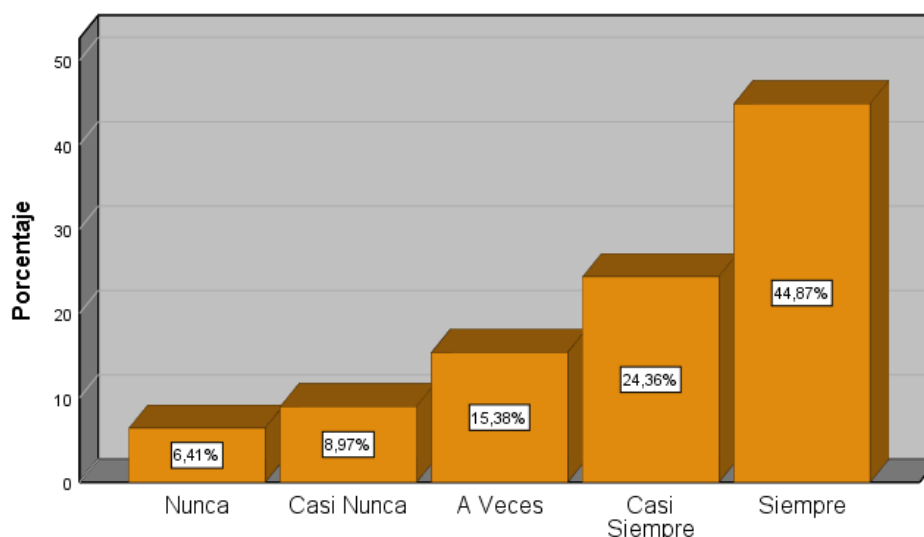


Interpretación:

En la tabla 8, figura. Se observa a los 78 clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho 2023, dando como resultado lo siguiente: el 6,4% “nunca”, el 5,1% “casi nunca”, el 17,9 “a veces”, el 21,8% “casi siempre” y finalmente el 48,7% “siempre” creen que el jingle del mensaje publicitario que emite Radio Uyay sea eficaz para el aumento de las ventas dentro del mercado.

9.- ¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario sea entretenido para el público que la escucha en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	6,4	6,4	6,4
	Casi Nunca	7	9,0	9,0	15,4
	A Veces	12	15,4	15,4	30,8
	Casi Siempre	19	24,4	24,4	55,1
	Siempre	35	44,9	44,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

9.-¿Considera usted que el jingle del mensaje publicitario sea entretenido para el público que la escucha en el mercado?



Interpretación:

En la tabla 9, figura. Se observa a los 78 clientes de un mercado de San Juan de Lurigancho 2023, dando como resultado lo siguiente: el 6,4% “nunca”, el 9,0% “casi nunca”, el 15,4% “a veces”, el 24,4% “casi siempre” y finalmente el 44,9% “siempre” consideran que el jingle del mensaje publicitario sea entretenido para el público que la escucha en el mercado.